

WYDZIAŁ INŻYNIERII PRODUKCJI
I LOGISTYKI
POLITECHNIKA OPOLSKA

PROJEKTOWANIE OPAKOWAŃ DLA PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

dr inż. Andrzej Lachowski
a.lachowski@po.opole.pl

Katedra Zastosowań Chemii i Mechaniki

Najprościej mówiąc produkty dzielimy na dwie kategorie:

- pojedyncze,
- występujące w zestawach.

Z tego podziału wynika odrębne podejście do projektowania opakowań (np. pudełko czekoladek, perfumy). W przypadku produktów pojedynczych, opakowanie musi się wyróżniać wśród innych konkurencyjnych, sprzedawanych w danym sektorze.

Natomiast w przypadku opakowań grup produktowych (linii produktów) – np. zestaw kosmetyków do pielęgnacji włosów, pojawiają się jeszcze inne płaszczyzny, które nieco komplikują proces tworzenia.

Czasem złożoność problemu polega na tym, że trzeba pokazać cały oferowany asortyment, a następnie pomóc konsumentowi dokonać wyboru właściwego dlań produktu. W tym przypadku zadanie projektanta jest prostsze, gdy grupa składa się z kilku produktów (np. linia kosmetyków, linia herbaty czy kawy), natomiast bardzo komplikuje się, gdy składa się z wielu (np. setki lakierów danej firmy).

Z drugiej jednak strony zadanie projektanta staje się o tyle prostsze, jako że produkty takie są zazwyczaj prezentowane razem, a konsumenci dostrzegają różnice pomiędzy nimi natychmiast, mając je wszystkie w polu swojego widzenia.

Opakowanie pomaga wówczas zdecydować konsumentowi, który smak mu odpowiada, jakiego produktu oczekuje, jaki wybrać kolor itp. W przypadku linii produktów, często konsument „używał” jednego lub kilku z nich, a teraz kupuje następny np. w przypadku kosmetyków – miał balsam po goleniu, dezodorant, wodę kolońską, a obecnie kupuje z tej serii krem do twarzy.

Ważnym jest więc zachowanie pewnych wspólnych cech opakowań dla całej linii. Sprawa jest zdecydowanie prostsza w przypadku artykułów spożywczych (np. opakowania linii herbaty) a trudniejsza np. w przypadku kosmetyków gdy w skład opakowań produktów serii wchodzi buteleczki, tuby, słoiczki.

Linie produktów



Linie produktów



Trudnością jest również to, że w danej linii (zwłaszcza kosmetyków) mamy produkty o różnym przeznaczeniu i znajdą się one na osobnych regałach w sklepie samoobsługowym np. dezodorant będzie stał obok innych dezodorantów, a balsam do ciała wśród innych balsamów na regale z balsamami.

Właściciel marki lub detalista chce, by jego marka była konkurencyjna w danym sektorze, ale jednocześnie była obecna w sposób skumulowany. Jest to konieczne, ponieważ marka poprzez swoją obecność na rynku komunikuje konsumentom swój autorytet i swoją fachowość.

Przykładem dobrze zaprojektowanych opakowań serii produktów, co prawda nie spożywczych, są opakowania Winsor and Newton Ink.

Linie produktów



Każde z opakowań reprezentuje inny kolor w asortymencie, każde z nich angażuje i przyciąga uwagę na swój własny sposób. Każde z osobna przedstawia ilustrację artystyczną. Złożone razem stają się zbiorem krótkich historyjek. Trudno się oprzeć kupieniu tak opakowanego atramentu.

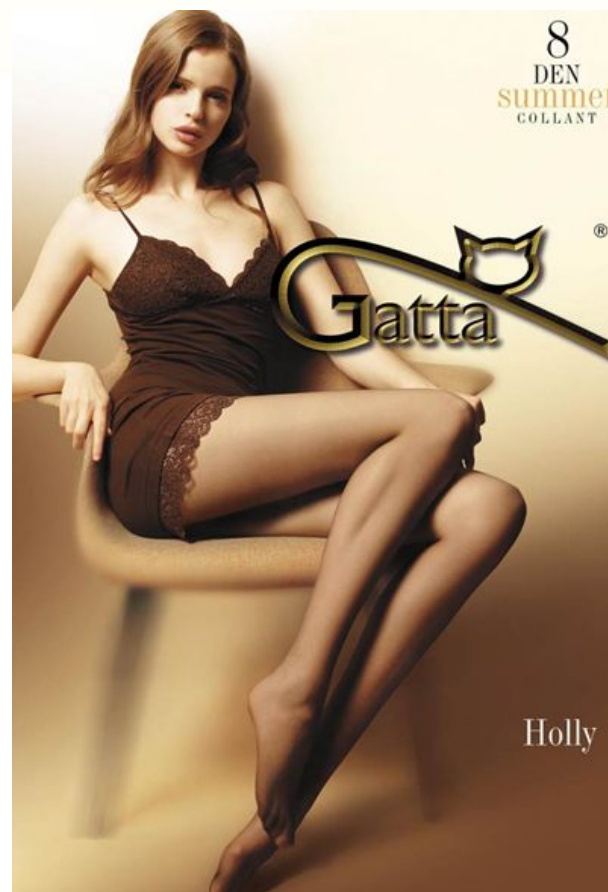
ZACHOWANIA SEKTOROWE

Każdy sektor rynkowy zachowuje się na swój własny sposób i z czasem zachowania te mogą wykształcić swój własny język wizualny. Marki egzystują w określonym środowisku konkurencyjnym, które stanowi niejako ramy odniesienia, w obrębie których funkcjonuje dana marka.

Zachowania sektorowe mają znaczenia dla projektu opakowania, stanowią bowiem punkt odniesienia.

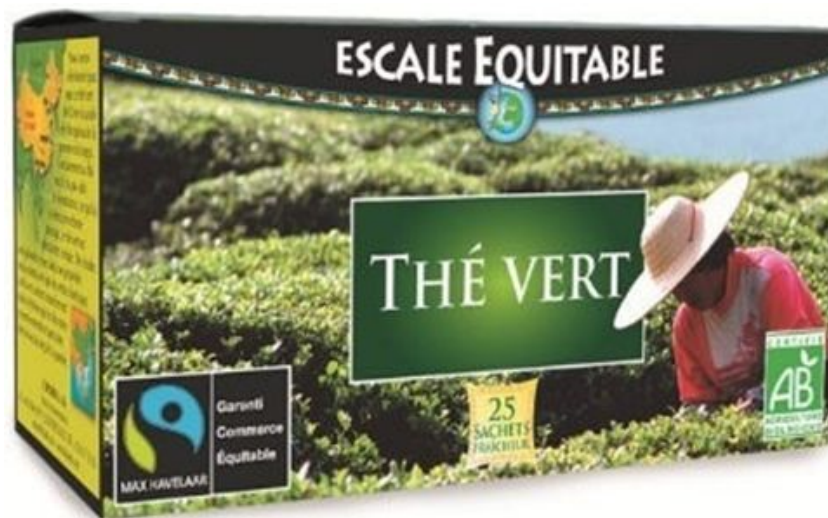
Wyraźny wpływ zachowania sektorowego jest widoczny w przypadku opakowań artykułów odzieżowych czy pończoszniczych gdzie na opakowaniu jest zwykle zdjęcie produktu i zarazem pokazane jest jak produkt jest noszony.

Linie produktów



Zupełnie inaczej wygląda opakowanie artykułu spożywczego np. takiego jak herbata czy ryż.

Linie produktów



Zdjęcie lub rysunek wysuszonych listków herbaty na pewno nie ma działania marketingowego, natomiast zdjęcie kobiety z głową osłoniętą kapeluszem na tle soczysto zielonych krzewów herbaty „krzyczy do konsumenta: Kup mnie, patrz w jakich warunkach mnie uprawiano!”

PODSUMOWANIE

- Projektowanie opakowań dla linii produktów jest zwykle trudniejsze, niż dla produktów pojedynczych.
- W opakowaniach linii produktów musi być zachowany pewien wspólny element.
- Dla różnych sektorów obowiązują różne zasady projektowania.

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ